

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ

A Propaganda do Consumo de Luxo: uma análise da semiótica e da prática discursiva das peças publicitárias de cafés especiais.

Rodrigo Cassimiro de Freitas¹

Sâmara Borges Macedo²

Aline Pereira Sales³

Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme⁴

Ricardo de Souza Sette⁵

Resumo

Esse trabalho é resultado do interesse em abordar interlocuções teóricas entre Comunicação em Marketing por meio da Propaganda, Consumo de Produtos de Luxo referente a Cafés Especiais, amparados nos instrumentos da Análise Semiótica. Entende-se que a interpretação de qualquer fenômeno emerge a partir dos aspectos culturais compartilhados coletivamente. Diante de um panorama escasso em trabalhos relacionados à análise semiótica de propagandas, este trabalho se debruça sobre o seguinte problema: Quais são as relações e percepções estabelecidas por desconhecedores de Cafés Especiais a respeito das formas, das cores e das disposições das imagens nas propagandas voltadas para o público conhecedor e apreciador deste produto? Para a análise empírica foram selecionadas três campanhas especiais de uma marca de cafés especiais, que atuam no mercado nacional de consumo alimentar de luxo, e a partir delas foram construídas as interlocuções entre a fundamentação teórica e a materialização dos conceitos culturalmente e coletivamente construídos. Os resultados de campo emergem e revelam que a pesquisa é uma pequena parcela diante da amplitude das estratégias de construção de coerência e coesão simbólica nas campanhas publicitárias. Observou-se, por exemplo, que os pressupostos de pesquisa estavam equivocados, acreditava-se que a seleção de cores apresentadas seria aderente à combinação delas nas campanhas, foram revelados resultados dicotômicos. Assim como suposições sobre o perfil da população escolhida.

Palavras-chave: Propaganda, Semiótica, Cultura de Consumo, Cafés Especiais e Consumo de Luxo.

¹Graduado em Administração (2009) pela PUC-MINAS e mestrando em Marketing, Gestão Estratégica e Inovação pela Universidade Federal de Lavras. Pesquisador do Grupo de Estudos em Comportamento do Consumidor e Marketing GECOM/UFLA e do Grupo de Estudos Redes, Estratégia e Inovação GEREI/UFLA..

²Graduada em Administração (2011) pela UFSJ e mestranda em Marketing, Gestão Estratégica e Inovação pela Universidade Federal de Lavras. Pesquisadora do Grupo de Estudos em Comportamento do Consumidor e Marketing GECOM/UFLA.

³Graduada em Administração pela UFLA (2011) e mestranda em Administração pela Universidade Federal de Lavras. Pesquisadora do Grupo de Estudos em Comportamento do Consumidor e Marketing GECOM/UFLA.

⁴Graduado em Agronomia (2005), Mestre em Administração (2005) e doutorando em Marketing, Gestão Estratégica e Inovação pela UFLA. Pesquisador (a) do Grupo de Estudos em Comportamento do Consumidor e Marketing GECOM/UFLA.

⁵Doutor em Administração pela FGV-SP (1999), Mestre em Administração pela UFRJ (1985) e Bacharel em Agronomia pela UFLA (1977). Professor Titular na área de marketing, comportamento do consumidor e estratégia e pesquisador do Grupo de Estudos em Comportamento do Consumidor e Marketing GECOM/UFLA.

1. Introdução

A interpretação de qualquer fenômeno emerge a partir dos aspectos culturais compartilhados coletivamente (BARTHES, 2005). É sabido que na sociedade atual, é compartilhada uma cultura do consumo que vai além da satisfação das necessidades, fazendo com que os esforços de marketing se direcionem para estratégias sensitivas e experimentais como forma de despertar e atender os desejos dos indivíduos.

Nesse sentido, ao observarmos as estratégias de comunicação em propaganda dos produtos de luxo, fica evidente a necessidade de recuperar as principais discussões em torno da Cultura e Consumo na sociedade e, posteriormente, focalizar a discussão sobre as contribuições da Semiótica nesse contexto.

A Semiótica é uma área de estudo que se ocupa em estudar as relações entre signos, significantes e sentidos construídos culturalmente. Enquanto a semiótica possui o seu cerne sobre a análise dos signos, a Semiologia se posiciona especificamente no estudo do significante (Todorov, 1996), tornando possível a compreensão, em um determinado contexto histórico, social e cultural, dos conceitos relacionados à forma e à disposição dos objetos e das cores em uma determinada propaganda e, principalmente quais são os impactos finalísticos alcançados por essas estratégias.

Diante de um panorama escasso em trabalhos relacionados à análise semiótica de propagandas, este trabalho se debruça sobre o seguinte problema: Quais são as relações e percepções estabelecidas por desconhecedores de Cafés Especiais a respeito das formas, das cores e das disposições das imagens nas propagandas voltadas para o público conhecedor e apreciador deste produto?

Entende-se que a realização deste estudo contribuirá para um maior entendimento de como um público que desconhece um determinado produto percebe as relações simbólicas e significados presentes na propaganda de promoção deste. Assim, considerando que essas campanhas não foram elaboradas para estes indivíduos, mas que eles fazem parte de um grupo de pessoas esclarecida sobre estratégias de marketing e estudos sobre consumo, dado o elevado grau de instrução dos elementos que são alunos do curso de pós-graduação *Stricto Sensu* da Universidade Federal de Lavras. A realização deste estudo demonstrou se esses indivíduos conseguiriam absorver de forma surpreendente os estímulos das campanhas.

Com a pretensão inicial de calcar uma investigação sobre as estratégias de propaganda em marketing relacionado aos produtos de luxo, em especial de cafés especiais, este trabalho levanta, inicialmente, os principais modelos teóricos que serão utilizados na investigação, com intuito de preparar o leitor para a incursão empírica.

Para tanto, serão apresentados e discutidos na próxima sessão temas como Cultura, Consumo e Semiótica, avançando em interlocuções da disciplina da Semiótica com a Propaganda, com os produtos de luxo e, especificamente, com o segmento de cafés especiais. Posteriormente são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na realização da pesquisa empírica. Os resultados e discussões são apresentados na sessão seguinte e, por fim, são apresentadas as considerações finais do trabalho.

2. Referencial Teórico

2.1. A Cultura como base das construções simbólicas

A cultura é responsável pela costura do entendimento de realidade de toda uma sociedade ou especificamente de um grupo étnico. Por outro lado, o consumo pode definir como a sociedade se mantém e como ela se relaciona com a natureza e sobreviver no mundo entendido em uma concepção antropológica.

Para iniciar o debate desses conceitos em uma perspectiva de correlacioná-los é indispensável levantar e definir os sentidos que cada palavra carrega em sua simbologia. Vale ressaltar, que esse texto se orientará pelas correntes de estudo que compreendem que correlação entre cultura e consumo se dá através de um processo de mão dupla, no qual as influências de um para o outro são mutuas, e que essas relações são construídas socialmente. A saber, mesmo que a amplitude magnitude de significação dos conceitos trabalhados sejam diversas e de grandiosas dimensões, esse trabalho vai se deter em concepções que compreendem que cultura e consumo são construções simbólicas amparadas nas orientações da Antropologia do Consumo, a qual se identifica como carro-chefe desse documento.

Nesse momento, optou-se por trabalhar com os conceitos de Cultura desenvolvidos pela corrente antropológica Geertziana, enquanto um espectro coletivamente construído.

O conceito de cultura denota um padrão de significados transmitidos historicamente, incorporado em símbolos, um sistema de concepções herdadas expressas em formas simbólicas por meio das quais os homens se comunicam, perpetuam e desenvolvem seu conhecimento e suas atividades em relação à vida (GEERTZ, 1989, p.66).

Geertz (1989) discute que a cultura do povo não é estática e imutável, pois existem categorias de tempo, desenvolvimento intelectual e organização social que influenciam diretamente na compreensão dessa teia emaranhada de símbolos, significados e sentidos. Para esse autor assim como para Weber (1864-1920) existem aspectos mutáveis que funcionam como um pano de fundo que orienta os encaminhamentos do comportamento de uma comunidade.

Os estudos de Sahlins (1997) reforçam as ideias de Geertz (1989) quando defende que proposta é o resgate de uma abordagem da Cultura de forma interpretativista, com caráter simbólico, no qual não há espaço para inferências e métodos das ciências naturais para análise cultural de grupos específicos. Para Sahlins (1997), todas as bases simbólicas e as experiências de um povo são construídas culturalmente.

As pessoas organizam sua experiência segundo suas tradições, suas visões de mundo, as quais carregam consigo também a moralidade e as emoções inerentes do seu próprio processo de transmissão. As pessoas não descobrem simplesmente o mundo: ele lhes é ensinado (SAHLINS, 1997, p.48).

Na realidade quando esse autor levanta essas questões o entendimento que se pretende é o resgate de uma abordagem da cultura de forma interpretativista, com caráter simbólico, no qual não há espaço para inferências e métodos das ciências naturais para análise cultural de grupos específicos. Para Sahlins (1997), todas as bases simbólicas e as experiências de um povo são construídas culturalmente.

As pessoas organizam sua experiência segundo suas tradições, suas visões de mundo, as quais carregam consigo também a moralidade e as emoções inerentes do seu próprio

processo de transmissão. As pessoas não descobrem simplesmente o mundo: ele lhes é ensinado. (SAHLINS, 1997, p.48)

E complementarmente esse considera que a cultura entendida na contramão da estrada interpretativista “[...] pode perder, e já perdeu, parte de suas qualidades de sua substância natural adquiridas durante longo período em que a antropologia andou fascinada pelo positivismo” (SAHLINS, 1997, p.41). Fica esclarecido então, que compreender e entender a base cultural de uma sociedade ou estrato social específico depende exclusivamente do amadurecimento de uma visão dissociada da lógica utilitarista e funcionalista.

Por outra leitura, McCracken (2007) ressalta que a cultura representa a constituição do mundo dos fenômenos, ou seja, ela possibilita que uma coletividade se relacione com ambiente de forma organizada. Nessa mesma perspectiva o autor infere que essa constituição do mundo fenômenos se dá de duas formas, primeiro a cultura pode ser entendida como uma “[...] “lente” pela qual o indivíduo enxerga os fenômenos; assim sendo, determina como os fenômenos serão aprendidos e assimilados.” (MCCRACKEN, 2007, p.101).

O outro significado se refere à compreensão de que a cultura possui a propriedade de funcionar como uma “planta baixa” de todas as ações e atividades humanas assim definindo as orientações e apontamentos da ação social e das atividades produtivas, “[...] especificando os comportamentos e objetos que derivam uma da outra” (MCCRACKEN, 2007, p.101).

Em caráter de resumo, o autor pondera que, “Na qualidade de lente, determina como o mundo é visto. Na planta baixa, determina como o mundo ser moldado pelo esforço humano. Em suma a cultura constitui o mundo, suprimindo-o de significado” (MCCRACKEN, 2007, p.101).

2.2. O Consumo enquanto atividade humana

Arguir-se que, compreender o consumo na realidade de um grupo específico, requer-se a mesma sensibilidade de apreensão do contexto cultural e histórico desse fato coletivamente vivenciado. Amadurecer essa perspectiva é um exercício de vivência da realidade social e produz como resultados entendimentos do funcionamento das cadeias relacionamento do homem e seu espaço cultural. Para isso afirma-se que,

A teoria do consumo tem de ser uma teoria da cultura e uma teoria da vida social. Separar a cultura da organização é flutuar em direção ao mar do relativismo. Se a organização funciona suficientemente bem, pode dotar objetos de valor, dizer de um objeto que ele está apto para consumo é o mesmo que dizer que o objeto está pronto para circular como marcador de conjuntos particulares de papéis sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1996, p.41).

Ao afirmar isso, Douglas e Isherwood (1996), inferem que o consumo é parte integrante e indissociável da cultura compartilhada de um povo, ainda à frente afirmam que o sentido do consumo de um determinado objeto não está nas suas características natas, mas o sentido-simbolismo associado ao consumo de determinado produto é parte às epistemologias histórico-culturais de um coletivo social, nada tem valor por si só, o valor simbólico é construído coletivamente.

Por outro lado, compreender o consumo é uma tarefa amplamente complexa, pois assim, como a cultura, existe várias correntes de pensamento que o interpretam de

formas distintas. No tocante ao entendimento antropológico de que o consumo não se resume puramente a função de satisfação de necessidades e muito menos a uma visão utilitarista, percebe-se que a concepção de consumo está diretamente associada a um imaginário simbólico que orienta e coordena as atividades de consumo.

Entende-se por consumo todo o arcabouço objetivo e subjetivo-simbólico que confere ao indivíduo ou uma comunidade a possibilidade de utilizar e apropriar-se de recursos parcos e de conceitos relacionados a eles para atender necessidades e desejos conscientes ou inconscientes.

O consumo compreendido como fato social promove trocas sociais que constroem bases simbólicas específicas e fixas na cultura de um coletivo. (ROCHA; BARROS, 2006).

As trocas são fenômenos coletivos, e a circulação de riqueza e apenas um dos termos dentro do contrato amplo e permanente entre os envolvidos. As trocas respondem a necessidades culturais e não econômicas, como retribuição, honra, prestígio, poder e, principalmente, o dar e o receber como obrigação da própria troca, pois a recusa do jogo das trocas significa negar a aliança e a comunhão (ROCHA; BARROS, 2006, p. 38).

Por essa razão as implicações da lei Jean-Baptiste Say são questionáveis quando a orientação é que a oferta cria a sua própria demanda e, principalmente, que o consumo é fator dependente da produção. Defende-se a base simbólica do consumo enquanto construção social em coletividade. O consumo para Baudrillard (1969) consiste no núcleo do globo social e cultural que orienta todas as ações de uma sociedade em coletividade, por isso o nome de sua obra é a Sociedade do Consumo. Nessa obra em particular o autor debruça em um questionamento sobre o poder que o consumo exerce na vida das pessoas e as imagens que projeta na mente delas.

O consumo constitui um mito. Isto é, revela-se como palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma; é a maneira como a nossa sociedade se fala. De certa maneira, a única realidade objetiva do consumo é a idéia do consumo, a configuração reflexiva e discursiva, indefinidamente retomada pelo discurso cotidiano e pelo discurso intelectual, que acabou de adquirir a força de sentido comum. (BAUDRILLARD, 1969, p.208)

Ao retratar essa realidade, Baudrillard (1969), nos primeiros capítulos de sua obra, retrata como o consumo deixou de ser função da produção para se tornar a variável independente multiplicadora de desejos e necessidade que não estão subsidiadas necessariamente as oscilações da produção, como levantado por Rocha e Barros (2006).

Nesse sentido, fica esclarecido que o consumo na atual conjuntura toma um corpo construído por conceitos desenvolvidos culturalmente, no qual a reprodução de imagens e representações se define como o carro-chefe da Cultura de Consumo. A Publicidade e a Propaganda têm utilizado em larga escala dos estímulos visuais relacionados à forma (Gestalt) e as cores como forma de incentivo ao consumo conspícuo (FEATHERSTONE, 1995; TODOROV, 1996).

2.3. A Semiótica

A Semiótica surge a partir dos estudos de Charles Sanders Peirce (1839-1914) em finais do século XIX e início do século XX com a finalidade de compreender a simbologia dos signos para as culturas. Para a compreensão dessas relações são recuperadas diversas disciplinas como a Semântica, a Lógica, a Retórica Discursiva, a Hermenêutica e a Semiologia para incorporar uma área de investigação multi e transdisciplinar (TODOROV, 1996).

Para Eco (2005) existe um envoltório de códigos expresso nas imagens que estão intimamente relacionados a metáforas e conceitos cultivados no seio da Cultura da sociedade. Os códigos transmitem ideias sem a necessidade de proferir verbalmente o significante. Ainda nessa perspectiva o mesmo autor discute como a interpretação dos sinais e sentidos estão arraigados em uma especificidade comunicativa de determinada cultura, ou seja, as categorias epistemológicas relacionadas a eles apenas possuem sentido naquele contexto cultural e histórico (TODOROV, 1995; GEERTZ, 1989).

As campanhas publicitárias e a propaganda, assim como a Moda para McCracken (2003) e Barthes (2005) configuram instrumentos de transferência dos conceitos que repousam no mundo culturalmente constituído para os objetos. Nesse sentido a semiótica é largamente utilizada para criação de estímulos e incentivos visuais com a finalidade de impulsionar o consumo de abstrações e da materialização desses conceitos.

Por outro lado, a Semiologia é uma disciplina que anda ao lado da Semiótica, porém a sua ocupação é discutir os efeitos de sentido do significante, ou seja, o texto que identifica o símbolo e adere ao significado. O principal esforço da Semiologia é transformar os signos e texto, para posteriormente analisar e desvendar os conceitos embutidos na estrutura do signo (BARTHES, 2005).

É indispensável lembrar que todos esses conceitos possuem uma ligação intrínseca com os estudos culturais antropológicos da tradição de Marshall Sahlins. Nesse sentido, o signo, o significante e o sentido não surgem simplesmente, eles são construídos culturalmente por meio de atividades comunicativas (BARTHES, 2005). Poder-se-ia colocar nessa esteira discursiva os conceitos a Teoria da Ação Comunicativa desenvolvida por Habermas e o simbolismo defendido pelas teorias filosóficas em Cassirer (1994), no entanto, esses estudos se encontram agregados as discussões apresentadas.

Aspecto importante a ser discutido a partir da Semiologia é que a partir do momento que o texto, aqui entendido como discurso embutido nas - propagandas de produtos luxuosos, emerge em formas, em imagens e cores, é possível fazer uma análise discursiva. Análise Discursiva defendida nesse trabalho é uma análise transversal que cruza aspectos culturais, históricos e mercadológicos com as estratégias de marketing para atingir determinados efeitos de sentido (FAIRCLOUGH, 1995)

Nesse sentido, entende-se que todas as conexões entre as principais teorias e mercado de produtos luxuosos repousam sobre os aspectos culturais coletivamente construídos e compartilhados em uma sociedade com aspectos históricos e mercadológicos específicos.

2.4. A Propaganda no mercado de luxo

O mercado de produtos de luxo vem, ao longo do tempo, ganhando destaque no contexto brasileiro. Considerando o alto índice de concentração de renda do nosso país, têm-se uma ideia do quão lucrativo é este segmento e, por essa razão, do quão atrativo ele é. No meio acadêmico, estudiosos procuram descobrir, além dos fatores que sustentam esse segmento, quais os valores que o permeiam e o movimentam (BRUNELLI, ARAUJO, BARBOSA, MONTEIRO, FONTOURA & MOLARO, 2010).

Pode-se dizer que esse tipo de produto, além de estar diretamente relacionado a sentidos concretos como, por exemplo, escassez, raridade e alta qualidade (e conseqüentemente

alto preço), também envolve sentidos simbólicos e subjetivos, que norteiam, orientam e movimentam as aquisições (GALHANONE, MARQUES, MAZZON & TOLEDO, 2011; BRUNELLI et al. 2010). É neste sentido que Maldonado, Sales e Albuquerque (2010, p.3), mencionam que os artigos de luxo vão além do utilitarismo, sendo adquiridos muito mais pelo que representam do que pelo que realmente são.

Luxo, então, pode ser entendido como algo que perpassa as dimensões da necessidade humana, o que não o faz menos importante (FORBES, 2004). A lógica do consumo deixa, então, para trás a ideia de necessidade para configurar o ideal de “ter para ser”, através do qual os objetos deixam de assumir apenas sua função real para se constituir de uma rede de novos significados e imagens, criada para atrair esses consumidores (MALDONADO, SALES & ALBUQUERQUE, 2010).

Toda esta trama de significados e imagens implica em uma simbologia distintiva do luxo, no qual uma classe socialmente favorecida se difere do restante da população através da aquisição de produtos luxuosos. “Podemos resumir que o luxo é sempre **caro e raro**. Se for acessível à maioria das pessoas, deixa de ser luxo. [...] Luxo é tudo o que sinaliza privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza, estilo” (GALHANONE, 2005, p. 2).

Além de seu caráter multifacetado, o luxo constitui-se ainda de um conceito dinâmico, adaptando-se constantemente à cultura e aos valores da sociedade em determinada época (GALHANONE & TOLEDO, 2009). A modernidade trouxe consigo a satisfação pessoal como uma nova dimensão da concepção de luxo. Neste contexto, os sentidos e a experimentação emergem como novas faces do luxo moderno.

Isso não significa o fim da elitização do luxo, mas a mudança de sua expressão: de ostentação, voltada para a admiração de um terceiro, para o prazer individual de saber-se diferente. **É a transição do luxo ostentatório para o intimista**. Isso também se intensifica com a democratização das sociedades, que passam a renegar, de certa forma, a desigualdade entre as pessoas. O luxo passa a ser mais sensorial, de prazer e sensualidade – mais centrado nas sensações e menos na aparência (GALHANONE, 2005, p.3).

O que vemos hoje é a atração pelo luxo dos sentidos, do prazer e da sensibilidade sentido na intimidade por cada indivíduo e não o luxo exterior, da exibição e da opulência, que visa simplesmente demonstrar status (LIPOVETSKY, 2004, p.).

Diante deste novo cenário, o comportamento dos consumidores de produtos de luxo também se modifica, influenciado pelo ambiente, cultura e valores sociais (LIMEIRA, 2008). É neste contexto que a propaganda² emerge como um importante elemento influenciador do comportamento de compra desses indivíduos, à medida que atua como disseminador da cultura do consumo³ de luxo.

Não nascemos consumidores, mas aprendemos a sê-lo. [...] a vontade de obter produtos [...] é aprendida num contexto social e cultural. Essa consciência virá da observação do comportamento de seus pais e da influência da propaganda e do marketing (KARSAKLIAN, 2000, p.241).

² A fim de evitar possíveis equívocos em relação ao conceito de propaganda, deve-se salientar que, neste trabalho, será assumida a definição de Kotler e Armstrong (2000, p.20), para o termo, a saber: “propaganda é qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, produtos e serviços efetuado por um patrocinador identificado”.

³ Slater (2002, p.17) define cultura do consumo como “um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre modos de vida significativos e recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelo mercado”.

Galhanone, Marques, Mazzon e Toledo (2011, p.3), por sua vez, nos alertam sobre a complexidade envolvida no marketing dos bens de luxo, uma vez que “além de transmitir uma imagem de qualidade, desempenho e autenticidade, deve-se vender uma experiência relacionada com o estilo de vida dos consumidores”. Ou seja, as experiências – aquilo que os produtos luxuosos imprimem para o comprador e para o grupo social a qual pertencem – são o que de fato geram valor aos bens de luxo, pois, quem compra o luxo espera estar adquirindo uma experiência única e satisfatória (VALENTE, 2008).

Neste sentido, a identidade de uma marca de produto luxuoso, envolve tanto aspectos tangíveis, como características visuais, materiais nobres e raros, quanto intangíveis, como origem e tradição, imagem do público consumidor e interpretação da personalidade da marca pelo consumidor (GALHANONE, 2005). Em outras palavras, “quem adquire um produto de luxo na verdade está comprando para usar (e, freqüentemente, mostrar) um pedaço do prestígio de seu fornecedor” (PARENTE, BARKI & GEARGOURA, 2008, p.30).

Aproveitando-se desta subjetividade, meios de comunicação em massa e a própria indústria da propaganda instituem uma cultura do consumo desenfreado – impulsionado não só pela busca da satisfação das necessidades como também e, principalmente, pelo desejo de conforto físico, aceitação social e realização pessoal – que passa a ser legitimada pelos indivíduos (SEIXAS, 2009).

Passa-se, desta forma, de um composto mercadológico voltado para a satisfação das necessidades dos consumidores para um composto que atenda aos desejos desses indivíduos. Predominam, então, nas campanhas conteúdos simbólicos e argumentos abstratos que sobrepõem o conteúdo pela forma, chamando a atenção do seu público alvo mais para o prestígio do produto do que para as suas funcionalidades, sendo esta abordagem feita de maneira bastante sutil (PARENTE, BARKI & GEARGOURA, 2008; CHIMINAZZO, 2007).

Destarte, assim como mencionado por Galhone (2005), percebe-se como a administração mercadológica dos bens de luxo contraria, na maioria das vezes, as regras mercadológicas para consumo de massa, fazendo com que as empresas tenham que criar adaptações ou mesmo reinvenções nos conceitos para prosperar no segmento. Consequentemente, tem-se um mercado do luxo atento às novas tecnologias e propenso à inovação, atuando como um gerador de tendências e servindo como referência para os demais segmentos, através de um esforço pró-ativo constante.

As expectativas para o futuro deste mercado se mostram bastante otimistas: aumento do poder aquisitivo (em especial da classe média), globalização e inserção de novos países na lista de demandantes por produtos de luxo são algumas das principais tendências impulsionadoras do desenvolvimento deste setor (LIPOVETSK, ano).

No caso do Brasil, o país emerge como uma das grandes potências econômicas mundiais (Ferreirinha (2010), com poder de consumo cada vez maior. Para se ter uma ideia, em 2010, foram gastos pelos brasileiros mais de 15 bilhões de reais em artigos de luxo (EFE, 2011), sendo que, em 2011, o país conseguiu um crescimento na ordem de 20% sobre o ano anterior (GARCIA, 2012). Ainda segundo Garcia, espera-se para 2012 um crescimento de 10% em relação a 2011 e, em 2013, de 9% se comparado ao ano anterior.

Deve-se considerar, entretanto, que estes incrementos na quantidade consumida, implicam em novos desafios pra os profissionais da área (Granero & Albuquerque,

2007), que devem se atentar aos transtornos que este inchamento pode causar. Acadêmicos também devem analisar esses fatos, buscando compreender, por exemplo, os impactos que esta mudança pode gerar na cultura, na vida dos indivíduos e no próprio sistema de consumo.

2.5. Produtos de luxo: as especificidades do segmento de Cafés Especiais

O mercado de cafés especiais é um mercado dinâmico em termos de diferenciação dos cafés comuns, ou commodity, como são mais conhecidos. Historicamente, o segmento dos cafés especiais surgiu entre 1970 e 1980, em plena crise de consumo norte-americana. Inicialmente, um grupo de industriais fundou a Specialty Coffee Association of America (SCAA), que tinha como objetivo estimular a produção e o consumo de cafés especiais.

Desde então, diversos novos produtos surgiram e o consumo fora do lar, em cafeterias, se popularizou no mundo inteiro. A empresa ícone desta mudança no mercado de café é a rede de cafeterias Starbucks, que desenvolveu todo um conceito ligado ao hábito de consumir café, colocando o produto em um novo patamar na mente dos consumidores.

Outros ícones surgiram, e o mercado de café convive hoje com conceitos como café gourmet, de origem, sustentáveis e marcas como a torrefadora italiana Illy Caffé e a Nespresso, do grupo Nestlé. Podemos dizer que um café especial é um café que possui atributos claros de diferenciação no que se refere a características organolépticas da bebida, ou seja, a qualidade da xícara, ou então a atributos ligados especificamente à produção, como no caso de produto certificados produzidos de forma sustentável ou em uma origem específica.

De fato, não podemos esquecer que qualidade é um conceito que está intrinsicamente ligado à percepção final dos consumidores. Portanto, um café especial envolve não apenas atributos físicos, mas se completa e é assim traduzido pelas percepções dos consumidores.

Atualmente, segundo dados da Brazil Speciality Coffee Association (BSCA), o segmento de cafés especiais representa 12% do mercado internacional da bebida, a preços que variam entre 30% a 40% a mais em relação ao café tradicional, sendo que em alguns casos, essa porcentagem pode chegar a 100% de variação.

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Café – ABIC (2012) o consumo de café pelos brasileiros continua aumentando. No período entre novembro de 2010 e outubro de 2011 foi registrado o consumo de 19,72 milhões de sacas, representando elevação de 3,11% em relação ao período anterior. Resultado que mostra a ampliação no consumo interno de café em 590 mil sacas nos 12 meses considerados. Desse modo, além de consumir mais xícaras de café por dia, o consumidor está diversificando as formas de beber, como os cafés expressos, cappuccinos e outras combinações com leite (ABIC, 2012).

Para 2012, a ABIC projeta um crescimento de 3,5% em volume, elevando assim o consumo para 20,41 milhões de sacas. Já para as vendas do setor esperam-se que atinjam R\$ 7,7 bilhões. A ABIC afirma ainda que pretende continuar o estímulo ao aumento do consumo e a oferta de cafés diferenciados, com a adesão de novas empresas aos diversos programas de qualidade e certificação. Projetando para um futuro próximo, a meta é que em 2013 se atinja 21 milhões de sacas no consumo interno. Com o impulso da economia brasileira, o consumo das classes C, D e E, mais a previsão de crescimento

das classes A e B, é natural e esperado este crescimento do mercado de café brasileiro (ABIC, 2012).

Devemos assumir, porém que existem múltiplas definições sobre o conceito de cafés especiais. Essa definição costuma envolver tanto parâmetros de qualidade da bebida, quase sempre relacionados a variedades, origens, tratamentos culturais e pós-colheita, quanto a outros valores mais difíceis de serem identificados, como as condições em que os grãos foram produzidos dentro da lavoura em sua cadeia de custódia.

A qualidade por seus diferentes atributos já mencionados, e de acordo com os parâmetros dos cafés diferenciados, apresenta de acordo com Souza (2006) tanto dimensões materiais, que representam atributos de natureza física e sensorial, quanto dimensões simbólicas, relacionados aos aspectos da ética associada a fatores ambientais e sociais de produção.

Leme (2007), por exemplo, tenta unir estes diversos conceitos da qualidade no agronegócio café sob o modelo dos “Pilares da qualidade”, onde afirma que a qualidade pode estar envolvida nos pilares da produção, do produto ou mesmo do sinal de qualidade, que envolve a percepção e a entrega de valor do produto.

3. Procedimentos Metodológicos

A estratégia de pesquisa desse trabalho é qualitativa, de tipologia exploratória e descritiva, na qual se pretende explicar quais são as relações estabelecidas por leigos em cafés especiais a respeito das formas, disposições de imagens e cores de uma propaganda, voltada para o público conhecedor e apreciador deste produto

A Técnica de coleta de dados foi a entrevista realizada com questionário semi-estruturado orientado. A condução das entrevistas foi realizada da seguinte forma: inicialmente, procurou-se estipular um planejamento das informações relevantes a serem coletadas que atenderiam os objetivos desse trabalho. Em seguida esses questionamentos foram separados em blocos distintos de perguntas, sendo estas dirigidas ao entrevistado.

Em relação ao tamanho da amostra foi estipulado um total de 15 entrevistados, haja vista que as indicações de amostra para estudos qualitativos de caráter exploratório variam entre 4 a 8 entrevistados (MCCRACKEN, 1988 e MORSE, 1998). Porém, nesse trabalho escolheu-se um total de 15 entrevistas para conferir consistência as informações coletadas, além de ter sido considerada a possibilidade de reduzir ou aumentar esse número em função da saturação teórica.

A técnica de tratamentos utilizada na metodologia é denominada Análise de Conteúdo, visto que essa parece ser a mais apropriada, quando se visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema, esse associado aos fatores e aspectos culturais e sócio-históricos (VERGARA, 2005. GIL, 2006. ROESCH, 2005. ROCHA; ROCHA, 2007.).

Bardin (1977) afirma que essa técnica ou estratégia de pesquisa é utilizável nos vastos campos de pesquisa e pode ser aplicada aos mais diversos materiais: cartas, diários, pinturas, notícias, propagandas, entrevistas, discursos etc. Bardin (1977) também

ênfatiza que a análise de conteúdo compreende três etapas básicas: (1) pré-análise; (2) exploração do material e (3) tratamento dos dados e interpretação.

A partir das declarações dos sujeitos pesquisados é possível identificar as atitudes, inclinações de comportamentos, valores, crenças e demais aspectos culturais que formatam o construto cognitivo de cada sujeito em relação à realidade. “A citação direta permite captar o nível de emoção dos respondentes, a maneira como organizam o mundo, seus pensamentos sobre o que está acontecendo, suas expectativas e percepções básicas”. (ROESCH, 2005, p. 168).

Dessa forma, as informações foram levantadas, analisadas, organizadas, exploradas, tratadas e interpretadas em categorias de sentidos de conjunto de cores e das campanhas e propagandas de Cafés Especiais.

4. Apresentação dos Resultados

4.1. Caracterização dos entrevistados

Destaca-se que as pessoas entrevistadas foram escolhidas dentre pós-graduandos da Universidade Federal de Lavras. As pessoas entrevistadas foram selecionadas por conveniência dentro desse grupo em função da disponibilidade da concessão da entrevista, disposição para discutir o assunto e envolvimento com os pesquisadores em relação à facilidade extrair informações funcionais. Além disso, a seleção também considerou elementos da população eleita com alto grau de instrução, todos os entrevistados eram alunos do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Lavras.

A seleção dessas pessoas consistiu em identificar aquelas que consomem café semanalmente e não possuem o claro conceito sobre o termo Cafés Especiais.

Percebe-se que os entrevistados mesmo não tendo aderência de suas percepções ao conceito de Cafés Especiais trabalhados nesse artigo se demonstraram aptos a responder as questões e esforçaram-se para descrever o supracitado termo a partir de associações com aquele café que foge ao corriqueiro.

A caracterização demográfica segue abaixo nos gráficos:

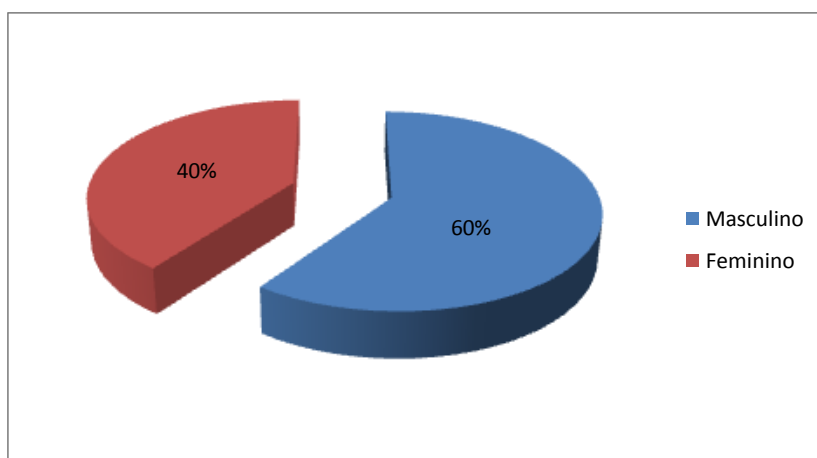


Figura 1: Distribuição dos Entrevistados por Sexo
Fonte: elaborado pelos autores

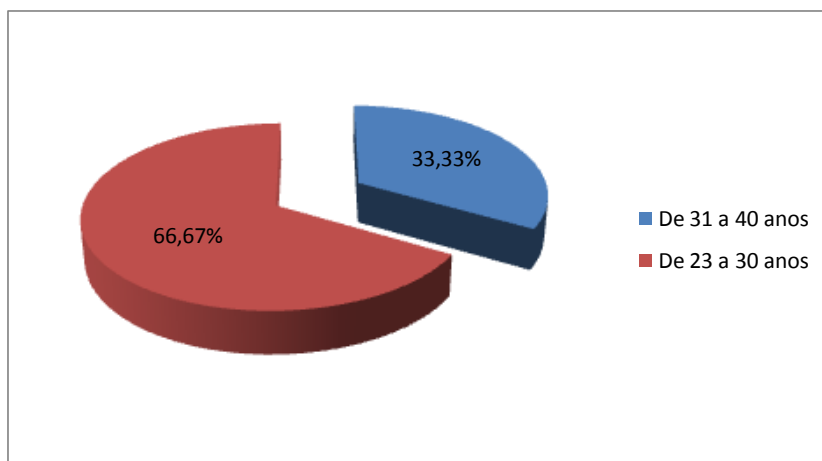


Figura 2: Distribuição dos Entrevistados por Faixa Etária
Fonte: elaborado pelos autores

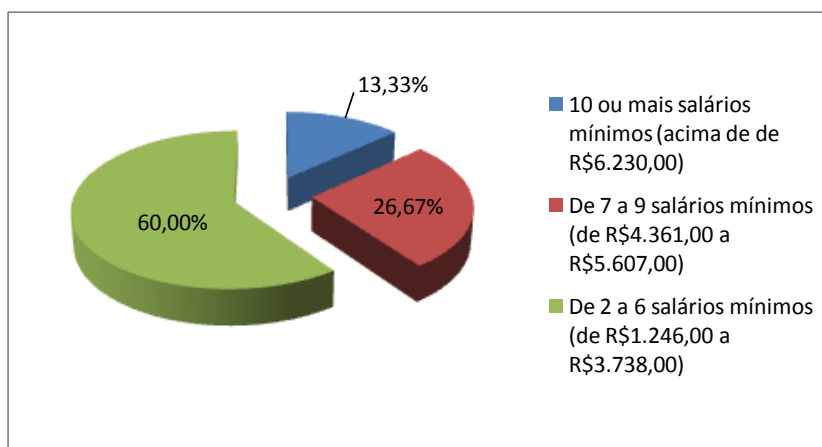


Figura 3: Distribuição dos Entrevistados por Renda
Fonte: elaborado pelos autores

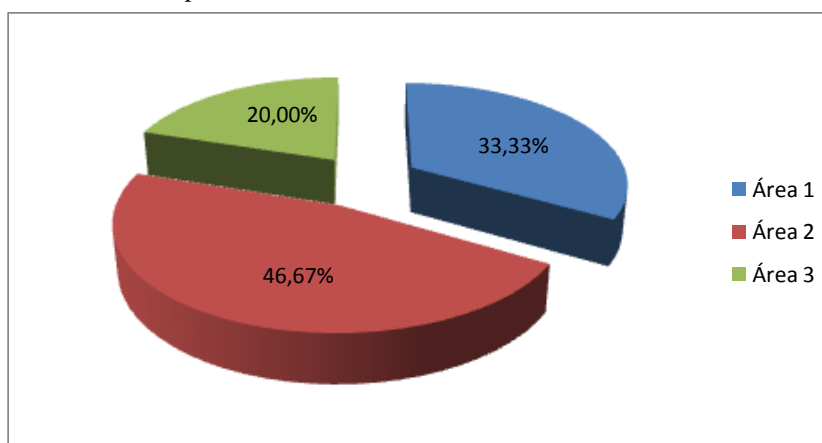


Figura 4: Distribuição dos Entrevistados por Área de Concentração
Fonte: elaborado pelos autores

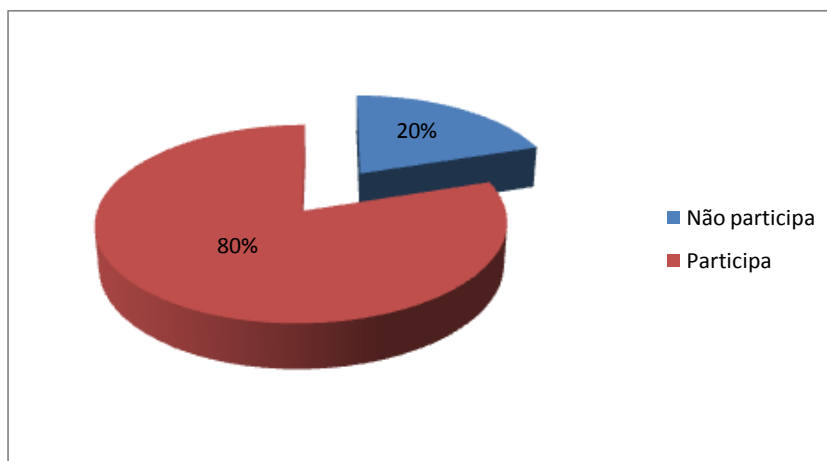


Figura 5: Distribuição dos Entrevistados por Participação em Grupos de Pesquisa
 Fonte: elaborado pelos autores

Percebe-se que o grupo de entrevistados é formado por pessoas jovens, com faixas etárias muito próximas, de perfis diversos de concentração na pós-graduação e participantes de grupo de pesquisa.

4.2. Análise e Discussão dos Resultados

A primeira etapa da entrevista se baseou em desvendar os hábitos de consumo de café dos entrevistados, sendo verificado que 80% deles tomam a bebida mais de 4 vezes por semana, que os locais escolhidos para saboreá-la são, em primeiro lugar em sua casa, seguidos pela universidade e as cafeterias, que 60% deles conheciam cafeterias e o motivo mais significativo para frequentar esses locais se resume em encontrar amigos e depois consumir produtos e serviços especiais.

Descobriu-se também que 40% deixariam de tomar a bebida ‘Café Especial’ em uma cafeteria para tomar em casa e os principais motivos relatados foram comodidade e a recepção de amigos no conforto do lar com uma bebida refinada.

Em um segundo momento da entrevista procurou-se avaliar as sensações que grupos específicos de cores provocam nos entrevistados para, em seguida, analisar as sensações que estas cores, quando presentes em campanhas de cafés especiais, provocam nestes mesmos respondentes. Vale lembrar que as campanhas escolhidas são da Marca de Cafés Especiais Nespresso, criadas para um público alvo bastante específico, e tinham prazo de duração limitado.

O esforço da Semiótica está desvendar como o impacto das cores e formas de determinadas campanhas de propaganda e marketing provoca sentidos diferentes a partir de grupos distintos da sociedade. Ou seja, a Cultura e os hábitos de consumo compartilhados formatam condicionam determinados comportamentos que não estão influenciados somente por aspectos subjetivos e da personalidade do sujeito, mas de como lhe foi ensinado enxergar o mundo e seus fenômenos.

Desta forma, o primeiro grupo de cores apresentado aos entrevistados foi: branco, amarelo e champagne. Esta combinação recebeu a aprovação de 60% dos indivíduos, que as relacionaram a sensações como de neutralidade, leveza, paz, pureza, delicadeza. Destas três cores, a amarela foi a que menos agradou, remetendo a sentimentos diferenciados aos das outras cores do conjunto, como força, atratividade e alegria.

Aqueles que disseram não gostar do grupo de cores justificaram esta postura relatando achar estas cores “apagadas”, ou seja, demasiadamente discretas.

Quando a campanha do café Y, que apresenta a mesma combinação de cores supra mencionadas, a porcentagem de aprovação foi de apenas 25%.

De forma geral, os respondentes sentiram dificuldades em relacionar o encarte apresentado com o produto café e relataram até mesmo que se sentiram decepcionados com a campanha. Os sentimentos relatados pela maioria foram de frustração e baixa atratividade; já aqueles que gostaram da campanha disseram ter sensações boas, como de leveza, romantismo e tranquilidade.

O encarte, para a maioria, pouco remeteu ao produto café e as pétalas não agradaram, sendo relacionado a propagandas de produtos como leite, chá, sabonete, shampoo, perfumes, produtos de beleza e até de jóias. Consequentemente, grande parte afirmou não sentir vontade de tomar o café ao olhar para o encarte, sendo que muitos revelaram sentir vontade de tomar leite.

O segundo grupo de cores (preto, laranja e vermelho) recebeu um percentual de aprovação de 46,67%. Estes valores indicam que aqueles que gostam de cores mais suaves como as do grupo de cores anterior, geralmente, não gostam de cores mais intensas, como as apresentadas neste grupo.

Os entrevistados que aprovaram esta gama de cores relacionaram estas cores às ideias de poder, luxo, status, energia, alegria, vibração, sensualidade, autoconfiança/segurança, atratividade e força. A cor laranja foi apontada como a menos agradável, sendo interessante ressaltar a associação feita por um dos respondentes entre esta cor e a roupa vestida pelos limpadores urbanos. As pessoas que não gostaram deste grupo de cores exprimiram sensações de força e atratividade em demasia, sentimento de calor e sufoco e “peso”.

A campanha K, que faz uso desta combinação de cores agradou 60% dos entrevistados. As sensações relatadas por estes após a observação do encarte foram de impacto, curiosidade, status, requinte, exclusividade, energia, força e poder. Já aqueles que não gostaram da campanha relataram sentimentos como o de medo e amargor.

O encarte foi avaliado por uns como provocativo, luxuoso, sofisticado e marcante e por outros como amedrontante. Interessante mencionar que o fogo apresentado na capa, remeteu sensações boas a algumas pessoas, como ao calor do café e força e ruins a outras pessoas, que o relacionaram a coisas “das trevas” e amargor. Porém, as cores escuras utilizadas na campanha e as figuras de grãos torrados despertaram a vontade dos respondentes em tomar o café.

Percebeu-se que dentre as mulheres entrevistadas apenas uma demonstrou sentimentos positivos em consumir o café dessa campanha. Para McCracken (2003) a Cultura pode demonstrar que não são apenas características pessoais que interferem no consumo de cada sujeito, mas, a forma que a interpretação do mundo lhe é ensinada, ou seja, a mulher respondente estava exposta a traços culturais que as demais não tiveram acesso, por exemplo.

A terceira combinação de cores (roxo, lilás e cinza) foi a que obteve maior número de aprovações (80%). Talvez esse resultado tenha sido obtido por se tratar de cores que não se enquadram nas polaridades escuro/claro. As sensações relatadas pela maioria dos respondentes foram de delicadeza, leveza, tranquilidade, alegria, elegância, discrição, fragilidade e mimosidade. A cor roxa foi a que recebeu maior sentimento de repulsa por

parte dos entrevistados, por remeter à morte, tensão, conflito e tristeza. Uma observação curiosa é que muitos respondentes percebem a cor cinza como uma cor “coitadinha”, por ser o meio termo entre o preto e o branco – ou “nem lá nem cá”, fazendo uso das palavras dos próprios entrevistados.

A campanha X, que utilizou do grupo de cores citado acima, recebeu aprovação de apenas 46,67% dos respondentes. As sensações apresentadas pelos que aprovaram o folheto foram semelhantes às aquelas acima mencionadas: calma, tranquilidade, alegria e bem estar. Os entrevistados que desaprovaram a campanha o fizeram por não conseguirem fazer associação entre as cores e o produto café (relacionando o encarte a produtos como roupas, perfumes e a públicos como o infantil).

Com relação à estética do encarte, que também foi avaliada pelos entrevistados, no caso dos que aprovaram a campanha, foi feita remissão a atributos como elegância e sofisticação; já os que não gostaram da campanha, afirmaram que esta não chama a atenção do leitor.

Interessante destacar a percepção de um dos entrevistados que disse ter uma sensação ruim ao ver o encarte, cujas imagens o fez lembrar a pobreza, lembrando que o Café é produzido na Etiópia, ou seja, não somente as cores relacionam o produto a determinadas crenças, mas também a simbologia detrás das imagens.

Outra consideração importante a ser destacada é que, apesar de considerado esteticamente bonito por alguns, o encarte não despertou em nenhum dos entrevistados vontade de tomar o café.

Ao que se percebe, ainda que os entrevistados, em sua maioria, aprovem o conjunto de cores e a relação entre elas e reconheçam os encartes como esteticamente bonitos, fica evidente que, aos olhos desses indivíduos desconhecedores de Cafés Especiais, estas campanhas direcionadas a públicos específicos e conhecedores do assunto, não exercem nenhum ou quase nenhum impacto e não promove o desejo de tomar o café.

5. Considerações Finais

O levantamento investigatório, aqui apresentado, é um esforço de congregar frentes teóricas para um modelo analítico de abordagem semiótica das estratégias em Propaganda de produtos luxo dos Cafés Especiais. Para isso a revisão teórica se baseou na Cultura e no Consumo como fatos sociais que proporcionam uma imagem comum sobre determinados estímulos visuais. Para isso utilizou-se o método da Análise de Conteúdo como forma de compreender as redes de significados construídas em torno do objeto de investigação desse trabalho.

Essa pesquisa figura apenas como um desdobramento de pesquisas sobre o tema Café. Nesse momento, a pesquisa utilizou elementos de grupos alheios às informações de Cafés Especiais, com intuito de verificar se os efeitos de sentido dos estímulos semiotizados e das campanhas permanecem com a presença de diversos marcadores culturais. Pretendeu-se verificar se o desconhecimento de determinadas informações podem configurar como impedimento para o entendimento de determinados significados.

Percebeu-se que os sentidos são transversais e circulam através dos grupos de referência e acabam sendo absorvidos por membros externos, mas esse processo não é comum. Pelo contrário, pois entender através da visão de outra estrutura cultural requer um despreendimento de crenças primárias, ou seja, denomina-se assim um processo de socialização que atinge sujeitos não localizados no alcance do processo de aprendizado cultural. Apesar disso, observou-se que a maioria dos elementos, escolhidos dentre um grupo de pós-graduandos stricto sensu, não retornaram os resultados que as campanhas pretendiam atingir. Ou seja, ainda que as pessoas tenham acesso à informação e conceitos mais elaborados sobre consumo, o conjunto de estratégias e estímulos visuais não foi representativo positivamente. Isso implica supor que os sentidos estão restritos a um grupo de especialistas, o que pode consistir em limitações no desenvolvimento das campanhas, quando estendidas a outras categorias sociais.

A semiótica, então, é uma lente pela qual os sujeitos compreendem determinados sentidos por meio da colaboração da Semiologia, ao transformar os signos, cores e ícones em significantes simbólicos. Os limites dos efeitos de sentido estão demarcados no compartilhamento e ensinamento de determinados conceitos de consumo coletivamente culturalizados, ou seja, os estímulos atingem grupos para os quais os conceitos foram previamente socializados.

O trabalho defendeu uma postura de investigação a partir da Escola do Interacionismo Simbólico, de tradição qualitativa e interpretativa, que configura como uma postura do trabalho. Destaca-se que as descobertas apenas podem se adequar a realidade na qual foram percebidas, impedindo generalizações, ainda que o intuito da pesquisa, em nenhum momento tenha sido este, dadas às características do problema de pesquisa.

Uma sugestão para estudos futuros seria a replicação deste trabalho com o público-alvo a que se destinam estas propagandas, ou seja, para os conhecedores e apreciadores de cafés especiais. Desta forma, tornar-se-á possível estabelecer uma comparação entre os efeitos de sentido percebidos por pessoas desconhecedoras e conhecedoras e, ainda reforçar a importância estudos profundos sobre estratégias de segmentação e posicionamento de uma marca para a realização de propagandas eficientes.

Espera-se com este trabalho ter contribuído para incitar essas discussões e também reforçar como este tipo de estudo (ainda pouco explorado no campo mercadológico) pode contribuir para o desenvolvimento de pesquisas inovadoras e significantes.

Referências

- BARTHES, R. *Inéditos*: vol. 3 : imagem e moda. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005. 380 p.
- BOAS, L. H. D. B. V.; ANTONIALLI, L. M.; MÁRIO, T. M. D.; SETTE, R. S. Estratégias de marketing da cadeia do agronegócio dos cafés especiais: uma análise sob a ótica do modelo das forças competitivas de Porter. *IV Congresso Internacional de Economia e Gestão de Redes Agroalimentares*, 2003.
- BRUNELLI, M. Q.; ARAÚJO, F. F. de; BARBOSA, P. G.; MONTEIRO, A. P., Q.; FONTOURA, Carlos, F. V.T. da; MOLARO, Bruno. Shopping Experience no mercado de luxo: O caso H.Stern. In: XXXIV Encontro Nacional dos estudantes de Pós-Graduação em Administração, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ENANPAD, 2010. CD-ROM.
- CASSIRER, E. *Ensaio sobre o Homem: introdução a uma filosofia da cultura humana*. Martins Fontes: São Paulo, 1994.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O Mundo dos Bens: Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006
- DRIGO, M. O. A publicidade na perspectiva de Baudrillard. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v.5, n.14 , p.171-185, nov. 2008.
- ECO, U. *Interpretação e superinterpretação*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- EFE 2011. *Brasileiros gastaram mais de R\$ 15 bilhões em artigos de luxo em 2010*. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI236583-18055,00-BRASILEIROS+GASTARAM+MAIS+DE+R+BILHOES+EM+ARTIGOS+DE+LUXO+EM.html>> Acesso em: 19 abr. 2012.
- FAIRCLOUGH, N. *Critical discourse analysis: The critical study of language*. London; New York: Longman, 1995 262 p.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de Consumo e Pós-modernidade*. São Paulo: Nobel, 1995.
- FERREIRINHA, C. *O potencial do segmento luxo*. Disponível em: <<http://www.hsm.com.br/editorias/crescimento-e-mudancas-no-mercado-de-luxo-brasileiro>> Acesso em: 18 abr. 2012.
- FORBES, J. *O Homem Desbussolado*. Conferência Internacional do Luxo, FAAP, São Paulo, 2004.
- GALHANONE, R. F. O mercado do luxo: aspectos de marketing. In: VIII Seminários em Administração, São Paulo. *Anais...* São Paulo: SEMEAD, 2005. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhospdf/329.pdf>. > Acesso em: 25/04/2012.
- GALHANONE, R. F.; TOLEDO, G. L. O Supérfluo tão Necessário: Atitudes e Comportamentos de Compra de Consumidores Brasileiros de Produtos de Luxo e Sofisticados. XXXIII Encontro Nacional dos estudantes de Pós-Graduação em Administração. São Paulo. *Anais...* São Paulo: ENANPAD 2009. CD-ROM.

- GALHANONE, R. F.; MARQUES, J. A.; MAZZON, J. A.; TOLEDO, G. L. O Luxo ao Alcance do Mouse: transferindo a atmosfera das lojas de varejo de luxo tradicionais para a internet. XXXV Encontro Nacional dos estudantes de Pós-Graduação em Administração, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ENANPAD 2011. CD-ROM.
- GARCIA, F. *HSBC vê mercado de luxo diminuir o ritmo de crescimento em 2012 e 2013*. Disponível em: < <http://www.bolsasdevalor.net/hsbc-v-mercado-de-luxo-diminuir-o-ritmo-de-crescimento-em-2012-e-2013/> > Acesso em: 19 abr. 2012
- GARCIA, J. Chico Albuquerque fala de fotografia e de sua importância na publicidade. *Propaganda*, v.27, n.316, p.42-43, set.1982.
- GRANERO, A. E. G.; ALBUQUERQUE, L. G. O mercado de luxo: composto de marketing e crescimento no Brasil. *Revista Eletrônica de Comunicação - REC Uni-FACEF*, 3.ed., jan-jun, 2007. Disponível em: < http://www.mouraconsultoria.com.br/artigo/Mercado_de_luxo_no_Brasil.pdf >. Acesso em: 25/04/2012.
- KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.
- McCRACKEN, G. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- LEME, P. H. M. V., MACHADO, R. T. M. Os Pilares da Qualidade: o processo de implementação do Programa de Qualidade do Café (PQC). *Revista Organizações Rurais a Agroindustrias*, UFLA. Lavras – MG, 2010.
- LIMEIRA, T. M. V. *Comportamento do Consumidor Brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- LIPOYETSKY, G.; ROUX, E. *O Luxo Eterno - Da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas*. Companhia das Letras, 2005.
- LIPOVESTKY, G. *Luxo: Necessidade e desejo do supérfluo, Conferência Internacional do Luxo*, FAAP, São Paulo. 2004
- MALDONADO, M. C., SALES, G. M. J. de, ALBUQUERQUE, F. M., F. Desejos do luxo, Possível Prazer ou Ostentação Ofensiva? In: V Encontro Nacional de Estudos do Consumo I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ENEC 2010. Disponível em: < http://estudosdoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2010/09/1.4-_Maur...pdf >. Acesso em 25/04/2012.
- MORAIS, W. F. A. ; FLORENCIO, C. N.; OMAKI, E. T. Uma década de sucesso: estratégias competitivas de grandes empresas brasileiras exitosas. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 25. Campinas, 2001. *Anais...* Campinas: ANPAD, 2001. Disponível
- PARENTE, J.; BARKI, E.; GEARGEOURA, L. Varejo: luxo X baixa renda. *GVexecutivo*, vol.7 n. 1, jan-fev, 2008.
- ROCHA, L. P. ; MENEGASSO, M. E. ; SALM, J. F. A Publicidade e Propaganda, Consideradas Ferramentas de Mercado da Comunicação, Contribuindo na Co-produção do Bem Público: um estudo de caso no CAPC Apresentação II Encontro de Administração Pública e Governança . In: II Encontro de Administração Pública e Governança- ENAPG, 2006, *Anais...* São Paulo. II Encontro de Administração Pública e Governança- ENAP
- SAHLINS, M. “O ‘pessimismo sentimental’ e a experiência etnográfica: porque a cultura não é um ‘objeto’ em via de extinção”. In: *Mana - Estudos de Antropologia Social do Museu Nacional*. Rio de Janeiro, v. 3, n. 1 e 2, UFRJ, 1997.

SEIXAS, A. P. Grife isso: Eu uso marcas de luxo! Uma análise do consumo de produtos de grifes por indivíduos de classes populares. *Dissertação* (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

SOUZA, M. C. M. de.; Cafés Sustentáveis e Denominação de Origem : a Certificação de Qualidade na diferenciação de cafés Orgânicos, Sombreados e Solidários. 2006. 177p. *Tese* (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

TODOROV, T. *Teorias do símbolo*. Campinas: Papirus, 1996 413 p.

VALENTE, S. B. M. A segunda realidade na comunicação do luxo: análise de anúncios on-line da Christian Dior. In: II Encontro da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, Bauru. *Anais...* São Paulo: ULepicc 2008. Disponível em: < http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/ulepicc2008/anais/2008_Ulepigg_1285-1301.pdf >. Acesso em 26/04/2012.